

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era modern saat ini, segala aktivitas sudah sangat terbantu dengan adanya kecanggihan teknologi yang ada. Berbagai macam aktivitas telah dipermudah seiring dengan berkembangnya teknologi transportasi yang semakin maju. Transportasi merupakan suatu proses perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Sistem transportasi merupakan bagian penting dari masyarakat maju dan memiliki dampak signifikan pada kualitas hidup, keterhubungan sosial, dan kesejahteraan secara keseluruhan (ekonomi, kesehatan dan sosial). Sistem transportasi memungkinkan mobilitas pribadi, menyediakan akses dan layanan, pengiriman barang dan sarana liburan. Di samping pengaruh transportasi yang besar pada aspek ekonomi dan sosial masyarakat modern, masalah transportasi menimbulkan tantangan bagi para profesional di berbagai disiplin ilmu termasuk insinyur transportasi, perencana kota dan daerah, ekonom, ahli logistik, dan lain sebagainya.

Perkembangan transportasi darat di Indonesia dewasa ini sudah semakin maju khususnya pada transportasi bus antar kota dan antar provinsi. Yang mana saat ini sudah menempatkan dan memperluas infrastruktur transportasi, bagaimana cara meningkatkan keselamatan dan mengoperasikan serta memelihara infrastruktur secara efisien dan

bagaimana membelanjakan sumber daya berharga untuk meningkatkan mobilitas, akses pengiriman barang, layanan, dan perawatan kesehatan, adalah di antara keputusan yang dibuat secara rutin oleh para profesional yang terkait dengan transportasi. Hal tersebut juga tentunya didukung dengan sudah terhubungnya akses ke daerah-daerah dengan adanya jalan tol dan jalan-jalan antar perkotaan yang sudah dibangun dan diperbaiki. Sehingga membuat mobilitas penduduk dan akses masyarakat semakin mudah dan lebih cepat dari sebelumnya.

Perkembangan transportasi dan akses yang sudah terhubung inilah yang menjadi ladang bisnis bagi para perusahaan otobus di Indonesia untuk semakin melebarkan sayapnya. Setiap perusahaan otobus dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan lain dalam menghadapi globalisasi. Syarat agar suatu perusahaan dapat bersaing dan sukses adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Maka dari itu perusahaan otobus dituntut untuk memiliki strategi yang bisa diandalkan dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan menghadirkan chassis bus terkini yang telah dilengkapi dengan teknologi canggih merupakan salah satu cara perusahaan otobus untuk meningkatkan kualitas *brand image* (citra merek), *brand awareness* (kesadaran merek), dan *brand positioning* (posisi merek). Berdasarkan perkembangan zaman yang juga diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, kepuasan pelanggan tidak hanya didasari oleh bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan tetapi juga kenyamanan

armada bus yang digunakan yang dapat menjamin keamanan dan keselamatan penumpang saat bepergian menaiki bus tersebut.

Scania adalah sebuah produsen besar otomotif besar asal Swedia, yang berspesialisasi memproduksi truk dan bus. Scania juga memproduksi mesin diesel untuk keperluan maritim dan sebagainya. Scania didirikan pada tahun 1891 di Malmö, Skåne, Swedia, kantor pusat Scania telah bertempat di Södertälje sejak tahun 1912. Kemudian Scania mulai masuk ke Indonesia melalui PT. United Tractors pada tahun 2011, yang merupakan agen tunggal pemegang merk Scania di Indonesia. Scania pun ikut serta dalam meramaikan transportasi di Indonesia terutama untuk segmen transportasi antar kota dengan menghadirkan chassis bus dengan teknologi tinggi dan fitur keselamatan yang cukup lengkap. Namun kehadiran Scania di Indonesia saat itu dirasa masih awam bagi konsumen yang merupakan pemain di sektor transportasi khususnya segmen bus. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor meliputi harga beli chassis Scania yang tinggi, keraguan untuk menggunakan, mahalnya harga suku cadang, dan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk dapat balik modal.

Untuk itu Scania bersama PT. United Tractors terus berusaha untuk memperkenalkan merek Scania dengan berbagai cara, beberapa diantaranya yaitu dengan melakukan edukasi dan pendekatan kepada pelanggan bus (*brand image* dan *brand awareness*), serta melakukan riset terhadap permintaan pasar perusahaan otobus di Indonesia (*brand positioning*). Dengan melakukan beberapa upaya diatas, Scania dapat menjadi merek

yang terkenal dan terpercaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan penumpang bus di Indonesia. Perkembangan brand atau merek Scania merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan penumpang terhadap merek Scania di Indonesia.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa yang menjadi penyebab kepuasan pelanggan pada bus berchassis Scania adalah dengan adanya brand image, brand awareness dan brand positioning yang dilakukan oleh Scania di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **"ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND POSITIONING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BUS BERCHASSIS SCANIA DI INDONESIA."**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dibahas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada bus ber-chassis Scania di Indonesia ?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada bus ber-chassis Scania di Indonesia ?
3. Apakah *Brand Positioning* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada bus ber-chassis Scania di Indonesia ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada bus ber-chassis Scania di Indonesia.
2. Untuk mengetahui *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada bus ber-chassis Scania di Indonesia.
3. Untuk mengetahui *Brand Positioning* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada bus ber-chassis Scania di Indonesia.

### **D. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran *brand image*, *brand awareness*, dan *brand positioning* terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Scania dan Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran dari Kepuasan Pelanggan pada bus ber-chassis Scania di Indonesia.

##### **b. Bagi Pelanggan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi Kepuasan Pelanggan untuk melakukan pembelian pada bus Scania.

**E. Sistematika Penulisan Skripsi****BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan sekilas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan hal yang mendasari penelitian serta hasil-hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan dan berkaitan dengan brand image, brand awareness, dan brand positioning terhadap kepuasan pelanggan.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

**BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai deskriptif sejarah perusahaan, deskriptif objek penelitian, analisis data dan pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

**BAB V : PENUTUP**

Berisi simpulan dari hasil penelitian yang dibahas sebelumnya, keterbatasan, serta saran-saran yang dapat

dijadikan masukan dari berbagai pihak yang berkepentingan.